

Arleena Kapanen

Yrityksen visuaalisen ilmeen uudistus

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Insinööri (AMK)

Mediatekniikan koulutusohjelma

Insinöörityö

14.11.2017

Tekijä Otsikko	Arleena Kapanen Yrityksen visuaalisen ilmeen uudistus
Sivumäärä Aika	31 sivua + 1 liite 14.11.2017
Tutkinto	Insinööri (AMK)
Koulutusohjelma	Mediatekniikka
Suuntautumisvaihtoehto	Digitaalinen media
Ohjaaja	Tutkijaopettaja Merja Bauters
<p>Insinööriyön tarkoituksena oli perehtyä visuaaliseen ilmeeseen ja graafiseen suunnitteluun sekä toteuttaa visuaalisen ilmeen uudistus liikunta-alan yritykselle. Visuaaliseen ilmeeseen ja graafiseen suunnitteluun perehtymisen avulla pyrittiin ymmärtämään, miksi visuaalinen ilme on yritykselle tärkeä, mitä tulee huomioida sen suunnittelussa ja miten graafisella suunnittelulla saadaan toteutettua hyvä visuaalinen ilme.</p> <p>Tavoitteena oli luoda liikunta-alan yritykselle visuaalinen ilme, joka tukee yrityksen identiteettiä ja on yhtenäinen eri yhteyksissä. Ilmeen uudistus aloitettiin perehtymällä tarkemmin yritykseen. Ennen toteutusta tutustuttiin kilpaileviin yrityksiin ja niiden visuaalisiin ilmeisiin. Yritykseen perehtymisen jälkeen uuden visuaalisen ilmeen suunnittelu aloitettiin yritykselle sopivien graafisten elementtien suunnittelemisella hyödyntäen alkuperäistä visuaalista ilmettä.</p> <p>Yritykselle määriteltiin värit ja typografia ja suunniteltiin uusi liiketunnus. Uuden liiketunnuksen suunnittelu aloitettiin liikemerkin suunnittelulla, minkä jälkeen perehdyttiin logon suunnitteluun. Liiketunnus toteutettiin vektorigrafiikalla.</p> <p>Yrityksen materiaalia, jota uudistettiin, olivat erilaiset lomakkeet, mainosesite, käyntikortit ja verkkosivut. Haastavinta oli uudistaa yrityksen verkkosivut. Se toteutettiin verkkosivuja ilmaiseksikin tarjoavalla sivustolla, jossa ominaisuudet ovat rajatut. Uutena materiaalina yritykselle toteutettiin tulevia videoita varten introvideo, jota käytetään videoiden alussa yrityksen tunnistamiseen.</p> <p>Työn lopputuloksena on uusi, yhtenäinen ja yrityksen identiteetin mukainen visuaalinen ilme ja sen mukaisesti toteutetut materiaalit. Lisäksi uudesta visuaalisesta ilmeestä luotiin graafinen ohjeisto, joka helpottaa yhtenäisen ilmeen säilyttämistä.</p>	
Avainsanat	visuaalinen ilme, graafinen suunnittelu, yritysilmeen uudistaminen

Author Title	Arleena Kapanen The renewal of the company's visual identity
Number of Pages Date	31 pages + 1 appendices 14 November 2017
Degree	Bachelor of Engineering
Degree Programme	Media Technology
Specialisation option	Digital Media
Instructor	Merja Bauters, Researching Lecturer
<p>The purpose of this thesis was to learn about visual identity and graphic design and to renew a sports company's visual identity. The aim of becoming familiar with visual identity and graphic design was to understand why visual identity is so important for a corporate and how to use graphic design to create a good visual identity.</p> <p>The goal of the renewal of the sport company's visual identity was to create a visual identity which supports and represent the company's identity, and which appears coherent. Before creating the visual identity it was important to get to know the company and its identity and also to find out and study the competitors and their visual identity. After that the graphic designing part was started by designing suitable graphic elements for the company. The new visual identity was designed based on the original visual identity.</p> <p>A new color scheme, typography and a logo were designed for the company. The logo designing was started by creating the logo's image and after that focusing the design on the logo's name part. The logo was made by using vector graphic.</p> <p>The materials that the company already had, and which were renewed were the forms template of the company, an advertising poster, a business card, and a website. The website was the most difficult one to renew because it was created with a free website builder and, therefore, the features and the changes to be made were limited. The new material that was created for the company was a video intro. The video intro was created to use in the beginning of the future videos that the company will be making. With the video intro the company's videos will be recognized.</p> <p>The results of the project are the new visual identity, which supports the company's identity and stays coherent in the different media, and the materials that were created with the new design. In addition, a graphic manual the new visual identity was created. The graphic manual will help the company to preserve the coherent visual appearance.</p>	
Keywords	visual identity, graphic design, visual identity renewal

Sisällys

Lyhenteet

1	Johdanto	1
2	Visuaalisen ilmeen merkitys yritykselle	2
2.1	Imago, brändi ja maine	2
2.2	Visuaalinen ilme	4
3	Graafinen suunnittelu	6
3.1	Graafinen suunnittelu yleisesti	6
3.2	Tunnukset	9
3.3	Värit	11
3.4	Typografia	14
3.5	Verkkosivujen suunnittelu	17
4	Kehity vedessä yksityisvalmennusta -yrityksen visuaalisen ilmeen uudistaminen	18
4.1	Lähtökohdat	18
4.2	Tunnukset, värit ja typografia	20
4.3	Verkkosivut	23
4.4	Muu materiaali	27
5	Yhteenveto	30
	Lähteet	32

Liitteet

Liite 1. Kehity vedessä yksityisvalmennusta -yrityksen graafinen ohjeisto

1 Johdanto

Insinööriyön tarkoituksena on perehtyä yrityksen visuaalisen ilmeeseen, sen merkitykseen ja graafiseen suunnitteluun sekä toteuttaa visuaalisen ilmeen uudistus liikuntapalveluita tarjoavalle yrittäjälle. Visuaalinen ilme on näkyvä osa yrityksen identiteettiä ja sen persoonaa, ja visuaalisen ilmeen merkitys korostuu erityisesti silloin, kun yrityksellä on paljon kilpailua. Alun perin visuaalisena ilmeenä on pidetty lähinnä graafisia elementtejä, mutta nykypäivänä visuaalisen ilmeen voidaan nähdä olevan myös laajempi kokonaisuus, joka sisältää myös esimerkiksi yrityskulttuurin ja erilaiset tilaisuudet.

Visuaalinen ilme on tärkeä yritykselle, ja se on monesti ensimmäinen asia, mikä yrityksestä nähdään ja koetaan. Visuaalisuus luo mielikuvia ja merkityksiä, ja se on osa viestintää. Visuaalisen ilmeen tulee tukea yrityksen ydintä ja sen perusviestejä. Visuaalisen ilmeen avulla on mahdollista erottua joukosta, ja yhtenäinen ilme helpottaa yrityksen tunnistamista eri yhteyksissä. Yhtenäisen visuaalisen ilmeen säilyttämistä helpotetaan talotyylioppaalla, jossa kuvataan yrityksen visuaaliset elementit ja niiden käyttö.

Graafinen suunnittelu on ulkoasun suunnittelua. Graafisessa suunnittelussa viestille annetaan sellainen ulkoasu, että se tukee viestiä ja helpottaa sen tulkitsemista. Graafista suunnittelua voidaan pitää myös kommunikointina. Suunnittelulla pyritään luomaan kokonaisuus, joka on tasapainoinen ja mielenkiintoinen; esimerkiksi kontrastin avulla voidaan luoda syvyysvaikutelmaa ja hierarkiaa ja saada lopputulos näyttämään kiinnostavammalta. Mielenkiintoinen ulkoasu on tärkeää huomion kiinnittämiseksi ja ylläpitämiseksi, jolloin viestin välittyminen on mahdollista. Graafisessa suunnittelussa huomioidaan ihmisen tapa havainnoida.

Yritysilmeen uudistus toteutetaan liikuntapalveluita tarjoavalle yrittäjälle, joka tarjoaa uinnin yksityisvalmennusta pääkaupunkiseudulla. Yritys on perustettu alkuvuodesta 2015, ja yrityksen visuaalinen ilme on lähtöisin perustamisajalta. Uudistukselle oli tarvetta, sillä visuaalisia elementtejä ei ole määritelty eikä visuaalinen ilme ole täysin yhtenäinen eri materiaaleissa. Lisäksi nykyinen liiketunnus ei ole kaikissa yhteyksissä toimiva. Uudistuksen tavoitteena on luoda yritysilme, joka tukee aiempaa paremmin yrityksen identiteettiä ja säilyy yhtenäisenä ja tunnistettavana eri yhteyksissä. Liiketunnuksesta tehdään helppokäyttöinen, niin että se toimii kaikissa yhteyksissä. Visuaalisen ilmeen yhtenäistä käyttöä helpottamaan luodaan graafinen ohjeisto.

2 Visuaalisen ilmeen merkitys yritykselle

Yrityksen identiteetti on strategisesti tärkeä osa erottumisen kannalta, ja se auttaa rakentamaan asiakkaiden luottamusta. Yrityksen identiteetti tarkoittaa yrityksen kuvaa itsestään, ja sen voidaan myös sanoa olevan yrityksen persoonallisuus. Identiteetti pitää sisällään muun muassa yrityksen perusarvot, perusolettamukset, yrityskulttuurin, yrityksen tehtävien ja tavoitteiden määrittelyt, liikeideat, visiot ja suhtautumisen markkinoitiin ja kilpailuun. Yrityksen identiteetin näkyvä osa on visuaalinen ilme, joka on myös yksi yrityksen identiteettiä vahvistava osa. (Hynes 2009: 545; Pohjola 2003: 20–22.) Visuaalisella ilmeellä voidaan luoda ja vahvistaa mielikuvia yrityksestä. Kohderyhmän mielipiteitä tai mielikuvia yrityksestä ovat imago, brändi ja maine. (Juholin 2006: 85; Pohjola 2003: 20–22.)

2.1 Imago, brändi ja maine

Imago tarkoittaa vastaanotettua kuvaa, eli se koostuu mielikuvista, jotka vastaanottajalla on yrityksestä. Imago on siis ihmisten mielissä oleva kuva yrityksestä, yrityskuva. Imago muodostuu ja vahvistuu sitä mukaa, mitä enemmän yrityksestä tiedetään ja mitä paremmin se tunnetaan. Imagon voidaan ajatella perustuvan enemmän mielikuviin ja uskomuksiin, kun taas maineen enemmän mielikuviin ja kokemuksiin. Tavoiteimago tarkoittaa mielikuvaa, jonka yritys haluaisi sillä olevan kohderyhmän keskuudessa. (Juholin 2006: 187; Pohjola 2003: 21–23; Siukosaari 2002: 38.)

Imagon, ja brändin, rakentamisen tavoitteena on saada muodostettua vastaanottajille erottuva, selkeä ja persoonallinen kuva yrityksestä tai tuotteesta (Pohjola 2003: 13). Hyvä imago ja maine tarkoittavat luottamusta, joka konkretisoituu esimerkiksi ostopäätöstilanteissa, sillä tunnetun merkin tuote tai palvelu on usein helpompi valita. Imago vaikuttaa myös yrityksen viestien tulkintaan: negatiivinen imago vie tehoa viesteiltä. (Pohjola 2003: 22, 23.)

Yrityksen identiteetti vaikuttaa imagoon. Identiteetin lisäksi imagoon vaikuttavat vahvasti myös vastaanottajan asenteet, ennakkoluulot ja arvot sekä kuulopuheet, kokemukset ja viestien tulkinnat, myös virhetulkinnat. Kaikkiin imagon muodostaviin elementteihin yritys ei voi suoranaisesti vaikuttaa. Visuaalinen ilme on yritykselle yksi väline, jolla sen on mahdollista vaikuttaa imagoonsa. (Pohjola 2003: 20, 22.)

Brändi on tuotemerkki, johon liittyy lisäarvotekijöitä, jotka tekevät siitä halutun ja muista poikkeavan. Coca-Cola on esimerkiksi hyvin tunnettu brändi, ja se onkin ollut pitkään yksi arvostetuimmista tuotemerkeistä. (Juholin 2006: 188, 189; Pohjola 2003: 25.) Vierulan (2014: 65) mukaan brändi tarvitsee kohderyhmän näkökulmasta katsottuna menestyäkseen vain hyvän tuotteen ja hyvän viestinnän.

Brändiuskollisuuden saavuttaminen vaatii paljon panostuksia, ja sen viestintä on paljolti markkinointiviestintää. Brändi on myös mielikuvakäsitteistä se, jonka kohderyhmänä nähdään erityisesti kuluttajat, ja brändi sanaa käytetäänkin usein asiakkaiden kanssa kommunikoidessa, kun taas imagoa käytetään enemmän muiden sidosryhmien parissa toimittaessa. (Juholin 2006: 188, 189; Pohjola 2003: 25.) Nykypäivänä sosiaalinen media on potentiaalinen ympäristö tavoittaa ja olla vuorovaikutuksessa sidosryhmien kanssa. Sosiaalisen median kautta myös yrityksen sidosryhmät voivat osallistua brändin rakentamiseen ja muodostumiseen, heistä voi tulla arvon tuottajia, jotka tukevat ja vahvistavat brändiä. Toisaalta tämä vuorovaikutuksellisuus luo myös haasteita yrityksen brändille, sillä yritys ei pysty täysin kontrolloimaan sosiaalisen median sisältöä ja viestien ajoitusta. (Vernuccio 2014: 212, 213.)

Yritys- tai yhteisöbrändi on käsitteenä vaikeampi, sillä osa ihmisistä käsittää sen pelkkänä visuaalisena identiteettinä ja osa maineena, jossa yhdistyvät yrityksen arvot, strategiat, tuotteet ja visiot (Juholin 2006: 189). Juholin (2006: 189) mainitsee yrityksellä olevan kolme vaihtoehtoa tuote- ja yritysbrändin käytössä:

- monoliittinen yritysbrändi, jossa yritys näkyy vahvimmin yritysnimen kautta (esimerkiksi Marimekko ja Posti)
- yhdistelmäbrändi, jossa yritys pyrkii profiloitumaan käyttäen rinnalla tuotemerkkiä (esimerkiksi Valio ja Fazer)
- hajautetut brändit, jossa ainakin kuluttajanäkökulmasta katsoen näkyvillä on tuote ja yritys jää taka-alalle (esimerkiksi Pepsodent ja Lancome).

Maine syntyy Juholinin (2006: 189) mukaan sanoista ja teoista sekä niiden laadusta. Maine ei siis liity yhtä suoraan kuviin tai mielikuviin kuin imago, vaan se kulkee enemmän tarinoiden ja kertomuksien avulla. Maine ei myöskään ole käsitteenä yhtä viestintävetoinen kuin imago tai brändi. Voidaan hyvin myös tiivistää, että brändi tehdään, imago rakennetaan ja maine ansaitaan (Juholin 2006: 189, 190). Van den Bosch ym. (2005: 109) ovat todenneet visuaalisen ilmeen tukevan mainetta, sillä kaikilla yrityksen

identiteetin elementeillä, kuten käytös, viestintä, symboliikka, on vaikutusta hyvään maineeseen.

Hyvä maine on yritykselle strateginen voimavara ja aineetonta pääomaa. Hyvä maine varmistaa yrityksen toiminnalle suotuisan toimintaympäristön. (Juholin 2006: 189.) Van den Bosch ym. (2005: 109) ovatkin todenneet, että maineella on vahva vaikutus eri sidosryhmien ajattelutapoihin. Hyvällä maineella on vaikutusta kiinnostuksen herättämiseen, erottumiseen kilpailijoista, vaikuttamismahdollisuuksiin ja sidosryhmien päätöksentekoon, kuten ostopäätökseen, sijoituspäätökseen tai työsuhdepäätökseen. Lisäksi hyvä maine vetää puoleensa myös resursseja ja vahvistaa yrityksen menestystä. Esimerkiksi hyvämaineisen yrityksen henkilöstö on ylpeä työpaikastaan ja siten myös sitoutunut siihen. (Juholin 2006: 190.)

2.2 Visuaalinen ilme

Visuaalinen ilme, linja tai identiteetti tarkoittaa yrityksen identiteetin näkyvää osaa. Alun perin visuaalisena ilmeenä on pidetty lähinnä graafisia elementtejä, kuten liikemerkkiä, tunnusvärejä ja typografiaa. (Pohjola 2003: 108.) Van den Bosch ym. (2006: 870, 871) mukaan visuaalisen ilmeen pääelementtejä ovat yrityksen nimi, liikemerkki, värimaailma, fontti ja slogan, mutta näiden lisäksi visuaaliseen ilmeeseen kuuluvat myös esimerkiksi tilaisuudet, näyttelyt ja yrityksen henkilöstön käytös.

Visuaalisen ilmeen neljä tärkeintä tehtävää ovat van den Bosch ym. (2006: 871) mukaan erottua joukosta, toimia yrityksen maineen ja ilmeen symbolina, kuvata organisaation rakennetta ja auttaa työntekijöitä samaistumaan yritykseen tai osastoon, jossa he työskentelevät. Visuaalisen ilmeen ja viestinnän merkitys korostuu Pohjolan (2003: 19, 20) mukaan erityisesti silloin, kun kyseessä on yksinkertainen ja helposti kopioitava tuoteidea tai markkinat, joissa tuotteet muistuttavat toisiaan.

Visuaalisen ilmeen suunnittelun tavoitteena on luoda yritykselle persoonallinen, muista erottuva visuaalinen ilme, joka vahvistaa yrityksen ydintä ja perusviestejä. Yhtenäisellä ilmeellä helpotetaan yrityksen muistamista ja tunnistamista eri yhteyksissä. Yrityksen tai merkin tunnetuksi tekeminen vaatii kuitenkin oman aikansa, joten visuaalista ilmettä ei kannata suunnitella pelkästään hetken mielijohteesta tai muotitrendien mukaan, vaan visuaalisen ilmeen tulisi kestää pitkälle eteenpäin. (Juholin 2006: 85.)

Visuaalisella ilmeellä on merkittävä rooli siinä, miltä yritys näyttää niin yritykselle itselleen kuin sen ulkopuolelle. Visuaalinen identiteetti ilmaisee yrityksen arvoja ja liiketoimintaa sekä toimii yritykselle tärkeänä viestinnän välineenä. Visuaalinen ilme pohjautuu todellisuuteen, jolloin vältetään antamasta sekava ja epäuskottava kokonaiskuva. Visuaalinen ilme perustuu myös keskeisesti tavoiteltuun mielikuvaan, joka viestii samalla myös omalle henkilökunnalle siitä, mihin suuntaan yritys on menossa. (Juholin 2006: 85; van den Bosch ym 2006: 871, Pohjola 2003: 20, 24.)

Visuaalisuus on osa viestintää. Viestintä on vuorovaikutusta ja kommunikointia vastaanottajan ja lähettäjän välillä. Viestintä on ainoa keino, jolla voidaan vaikuttaa vastaanottajaan. Viestinnän välineitä ovat esimerkiksi esite, tiedote, internetsivut ja videot. Viestinnän tehtävänä on tehdä yritystä tunnetuksi, antaa yrityksestä rehellinen ja selkeä kuva, luoda odotuksia ja antaa lupauksia. Viestinnän lopullinen tavoite on vaikuttaa, muuttaa, lisätä tai vahvistaa vastaanottajan tietoja, mielikuvia ja mielipiteitä yrityksestä. Usein tavoitteena on myös vaikuttaa vastaanottajan käyttäytymiseen tai asenteisiin, ja viestinnän avulla voidaankin auttaa potentiaalisia asiakkaita eteenpäin päätöksenteossa ja saamaan aikaan ostopäätös. (Pohjola 2003: 34, 35; Siukosaari 2002: 11, 30, 33; Vernuccio 2014: 213; Vierula 2014: 65.)

Sosiaalinen media mahdollistaa vastavuoroisen viestinnän, ja se on luonteeltaan osallistava. Sosiaalisen median avulla myös yksittäinen henkilö voi olla suoremmin vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa, myös ajasta tai paikasta riippumatta. Sosiaalinen media on toimintaympäristönä henkilökohtaisempi ja rennompi, ja sitä voidaan hyödyntää kuluttajan ja yrityksen välisen sitoutuneen suhteen luomisessa. (Slaten 2016: 33; Vernuccio 2016, 217.)

Visuaalinen ilme on mukana luomassa ja vahvistamassa mielikuvia yrityksestä. Tiedon ylitarjonnan takia ei kaikesta pysty tietämään kaikkea, ja siten olemme alttiimpia mielikuvavaikuttamiselle. (Juholin 2006: 85, 186.) Juholinin (2006: 186) mukaan kuluttajat tekevät päätöksiä yhtä paljon mielikuvien kuin faktatiedon perusteella, joten mitä enemmän yrityksellä on kilpailua, sitä enemmän se tarvitsee mielikuviin vaikuttamista. Onnistuneesti rakennettu mielikuva on myös Pohjolan (2003: 34) mukaan yritykselle yksi tärkeä kilpailukeino muiden joukossa.

Mielikuviin vaikutetaan sekä tietoisesti että tiedostamatta. Vaikuttamista voidaan kutsua imagon rakentamiseksi, maineen hallinnaksi, brändin muokkaamiseksi tai profiloinniksi,

perimmäinen tavoite näillä kaikilla on kuitenkin pyrkimys vaikuttaa mielikuviin. Mielikuvien syntymiseen vaikuttavat esimerkiksi kaikki itse koettu, nähty, luettu ja muilta kuultu. Mielikuvat syntyvät siis monien eri lähteiden aikaansaannoksena. Mielikuvat toimivat myös pohjana seuraavien viestien vastaanottamiselle ja tulkitsemiselle. Positiivinen mielikuva helpottaa suhteen ja luottamuksen syventämistä ja siten yrityksen kannalta myönteisten päätösten syntymistä. (Juholin 2006: 85, 186; Pohjola 2003: 34.)

3 Graafinen suunnittelu

3.1 Graafinen suunnittelu yleisesti

Graafinen suunnittelu on ulkoasun suunnittelua ja kommunikointia. Graafisen suunnittelun tarkoituksena on antaa viestille sellainen ulkoasu, että vastaanottajan on helppo löytää viestin oleellinen asia. (Metsämäki 2000: 105; Samara 2014: 6; Toikkanen 2003: 13.) Samaran (2014: 9) mukaan graafisessa suunnittelussa on myös pelkän sisällön esittämisen lisäksi monia muita merkityksiä: se on myös muun muassa kommentointia, näkökulmia, mielipiteitä, arvon ja tarkoituksen lisäämistä ja viestin selkeyttämistä. Medioissa, joissa on paljon vaihtoehtoja ja nähtävää, viestin ulkoasun tärkeys korostuu, sillä tavoitteena on erottua joukosta ja saada vastaanottajan huomio kiinnitettyä. Silloin kun viesti esiintyy medioissa, joissa vastaanottaja tekee tai on jo tehnyt valinnan, esimerkiksi yrityksen verkkosivut, viestin ulkoasun merkitys on enemmän persoonallisuuden rakentamisessa ja vastaanottajan mielenkiinnon ja tarkkaavaisuuden lisäämisessä. (Pohjola 2003: 102.)

Viestin vastaanottamiseen vaikuttavat skeemat. Ne ovat vastaanoton malleja ja teorioita, tai ennusteita tulevasta. Mallit ovat syntyneet ihmisen muistiin erilaisten kokemusten, havaintojen ja tulkintojen perusteella. Skeemat ohjaavat havainnointia, tunnistamista ja ymmärtämistä, ne antavat mahdollisuuden hyväksyä tietyn informaation muiden sijaan. Vaikka huomio kohdistuukin usein näihin ennakko-oletuksien mukaisiin kohteisiin, suunnittelutyössä lähdetään liikkeelle siitä, että ne ovat vain suuntaamassa havaintoa, mutta eivät lopullisesti määräämässä tai kontrolloimassa sitä. (Malmelin 2003: 92.)

Viestinnälle ja muotoilulle keskeistä on selkeiden ja konkreettisten sekä peiteltyjen ja alitajujen merkityksien luominen. Merkityksien hakeminen on ihmiselle luontaista;

merkityksiä voidaan luoda erilaisilla elementeillä ja kokonaisuuksilla. Merkkien, objektien ja vastaanottajan välisiä suhteita on tutkittu semiotiikassa. Havaintoprosessin näkökulmasta viestinnän yksi sovellus sisältää useita peräkkäisiä merkkejä, esimerkiksi värit, muodot ja kuvitus, jotka vaikuttavat toistensa tulkintaan ja luovat kokonaisuuden merkityksen. Erilaiset merkit voidaan jakaa kahteen ryhmään, ehdollisiin ja kuvaaviin, joista ehdollisten merkkien välittämä viesti on enemmän koodatun tuntuista, kun taas kuvaavilla eli ikonisilla merkeillä on yksi ainut niille luonnollisesti sopiva merkitys. Ehdollisia merkkejä nähdään monesti logoissa. (Pohjola 2003: 70–71, 74.)

Graafisen suunnittelun erilaiset periaatteet pohjautuvat ihmisen havaintomekanismin ominaisuuksiin. Eri aistien keskeisiä elementtejä ovat esimerkiksi näköön liittyvät väri, muoto ja tekstityyppi, ääneen liittyvä äänen taso ja tuntuun liittyvä materiaali ja tekstuurit. Erilaisia periaatteita puolestaan ovat esimerkiksi muotoilun periaatteet ja värien periaatteet. Muotoilun periaatteina voidaan pitää yhtenäisyyttä, harmoniaa, toistamista, tasapainoa, rytmiä, kontrastia, painottamista ja yllättämistä. (Pohjola 2003: 122.)

Sommittelu on tärkeä osa graafista suunnittelua, ja se vaikuttaa osaltaan merkityksen luomiseen. Sommittelulla tarkoitetaan eri osien järjestämistä tasapainoiseksi kokonaisuudeksi. Hyvä sommittelu kiinnittää katsojan huomion puoleensa ja pitää sitä yllä, mikä on tärkeää, jotta viesti tulee nähdyksi ja sisäistetyksi. (Raninen & Rautio 2003: 229; Samara 2014: 28, 72, 73.) Samaran (2014: 72) mukaan hyvää sommittelua kuvaavat selkeys ja elementtien väliset rikkaat ja vahvat suhteet.

Sommittelussa ovat mukana kaikki typografiset elementit, kuvat, värit ja tila sekä kaikki muodot, linjat ja tekstuurit. Sommittelu täytyy tehdä huolellisesti, sillä kaikki edellä mainitut elementit ja niiden väliset suhteet luovat merkityksiä. (Raninen & Rautio 2003: 229; Samara 2014: 28, 62.) Kokonaisuuden kannalta jokainen lisätty elementti pitää siis miettiä huolellisesti, jokaisella lisätyllä elementillä pitää olla jokin tarkoitus ja sen pitää kuulua kokonaisuuteen. Kokonaisuuteen kuulumattomat ja merkityksettömät elementit luovat hämmennystä, sillä ne eivät tue alkuperäistä viestiä. (Samara 2014: 14, 15, 58.)

Onnistunut sommitelma sisältää kontrastia, esimerkiksi koon tai värin kontrasteja. Ilman kontrastia lopputulos jää vaille liikkeen tai syvyyden tuntua, jolloin se näyttää lattealta ja koetaan tylsäksi ja elottomaksi. Kontrastin avulla saadaan myös luotua elementtien välille hierarkia, joka auttaa katsojaa viestin tulkitsemisessa. Hierarkia osoit-

taa katsojalle, mistä aloittaa viestin tulkinta, ja se johdattaa katsojaa eteenpäin loogisessa järjestyksessä. Hierarkia on riippuvainen ihmisen tavasta katsoa eli lukusuunnasta; katse pyritään ohjaamaan johdonmukaisesti ylhäältä alas, vasemmalta oikealle, isoista objekteista pieniin, kirkkaista himmeämpiin ja liikkuvista paikalla oleviin. (Pohjola 2003: 127; Samara 2014: 17, 73.)

Sommitelussa voidaan hyödyntää yhtenäisyyttä. Ryhmittämällä elementtejä helpotetaan silmän liikettä, sillä ihminen pyrkii muodostamaan ehjän tai ymmärrettävän kuvion ja liittämään eri objektit ryhmiksi ja kokonaisuuksiksi. Visuaalisuuden, esimerkiksi värin, muodon tai läheisyyden, avulla voidaan elementtejä koota yhdeksi kohteeksi tai korostaa niiden yhteenkuuluvuutta. (Pohjola 2003: 128.)

Sommitelun kaksi perustyyppiä ovat Ranisen & Raution (2003: 229) mukaan symmetrinen ja epäsymmetrinen sommittelu, joista symmetrisyys on se, joka luo rauhallisuutta ja arvokkuutta. Samara (2014: 16) puolestaan mainitsee symmetrisyyden antavan helposti lattean kuvan sekä vaikutelman mielikuvituksettomasta ja laiskasta suunnittelijasta. Sommitelussa voidaan käyttää perinteistä kultaista leikkausta, jossa optinen tasapainopiste sijaitsee sivusuunnassa keskellä ja korkeussuunnassa hiukan puolivälin yläpuolella. Pinnan jakava perussuhde on 3:5. (Pohjola 2003: 126.) Sommitelua tehdään myös kuvien (kuvasommittelu) ja värien (värisommittelu) parissa (Raninen & Rautio 2003: 229).

Graafisessa suunnittelussa voidaan puhua myös tilan luomisesta. Graafisessa suunnittelussa vähemmän on parempi, ja negatiivisella tai tyhjällä tilalla on tärkeä rooli hyvässä suunnittelussa. Negatiivinen tila on muodon vastakohta, ja se on yksi elementti muiden joukossa. Negatiivinen tila ja muoto ovat aina suhteessa toisiinsa, sillä toinen ei voi olla olemassa ilman toista. Negatiivisen tilan ja muodon suhde voi muodostaa muun muassa kolmiulotteisuuden tai liikkeen tuntua. Hyvin suunniteltu ja kokonaisuuteen kuuluva negatiivinen tila antaa myös silmän levätä ja huomion kohdistua itse sisältöön. (Samara 2014: 14, 15, 32, 58.)

Visuaalisen ilmeen käyttöä helpottamaan luodaan graafinen ohjeistus, talotyyliopas. Oppaan avulla saadaan yrityksen visuaalinen ilme säilytettyä yhteneväisenä. Yhtenäisenä toistuva ilme viestii esimerkiksi ammattimaisuutta sekä helpottaa yrityksen tunnistettavuutta eri medioissa. Graafisessa ohjeistuksessa, talotyylioppaassa, kuvataan yritykselle suunnitellut graafiset elementit ja niiden käyttö erilaisissa tilanteissa ja materi-

aaleissa. Oppaasta tulisi löytyä ainakin liiketunnus, käytettävät värit, fontit ja kirjasimen pistekoko. Näiden lisäksi graafisessa ohjeistuksessa voidaan antaa enemmän ja tarkempia ohjeita esimerkiksi logon ja liikemerkin yhdistämisestä ja niiden suoja-alueista, lomakkeista ja esittelymateriaalista. Erityisesti isommat yritykset voivat tarvita kattavamman ohjeistuksen, sillä materiaalia on usein pelkän perusmateriaalin lisäksi enemmän. On kuitenkin hyvä pitää mielessä, että ohjeistuksen tarkoitus on antaa kehykset graafiselle suunnittelulle ja helpottaa sitä. Liian tarkka ohjeistus voi olla käytössä hankala, mikäli se ei jätä yhtään tilaa soveltamiselle. (Juholin 2006: 85, 86; Toikkanen 2003: 13, 14.)

3.2 Tunnukset

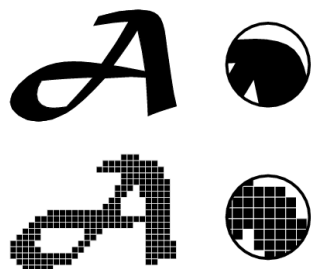
Yrityksen tunnuksen yhteydessä voidaan puhua logosta, liikemerkistä ja liiketunnuksesta. Näistä usein logo mielletään, virheellisesti, yrityksen kuvalliseksi tunnukseksi, mutta logo tarkoittaa yrityksen nimen vakiintunutta kirjoitusasua ja yrityksen kuvallinen tunnus on nimeltään liikemerkki. Liikemerkki ja logo muodostavat yhdessä kokonaisuuden, jota kutsutaan liiketunnukseksi. Liiketunnus voi myös olla pelkkä logo, sillä yrityksellä ei tarvitse olla erillistä kuvallista tunnusta, vaan logo voi samalla toimia liikemerkkinä. (Raninen & Rautio 2003: 234; Toikkanen 2003: 14, 15.)

Liiketunnus on yrityksen visuaalisen identiteetin keskeisiä elementtejä. Liiketunnus on helppokäyttöinen, ja se toimii keskeisenä yhdistävänä tekijänä viestinnän, tuotemuotoilun ja ympäristön välillä. Liiketunnusta voidaan pitää yrityksen allekirjoituksena, se on toiminnaltaan kuin kirjeen allekirjoitus, joka kertoo selkeästi lähettäjän. Liiketunnus toimii tunnusmerkin lisäksi laadun merkkinä, ja se voi lisätä yrityksen mainetta ja brändin arvoa. Oikein hallinnoituna liiketunnus voi olla yritykselle kilpailuetu. (Hynes 2009: 546; Pohjola 2003: 37, 108, 132.)

Liiketunnuksen tulee olla yritykselle ominainen sekä välittää mielikuvaa ja viestiä, jotka tukevat yrityksen brändin ydintä. Parhaimmillaan yksinkertainen liikemerkki riittää yhdistämään kyseisen merkin yritykseen: esimerkiksi Niken ja Applen liikemerkit ovat niin tunnettuja, että kirjoitettua nimeä ei tarvita ymmärtämiseen. (Chordas 2014: 23; Pohjola 2003: 130.) Hynesin (2009: 545) mukaan tunnetuilla merkeillä, kuten myös edellä mainituilla merkeillä, on yleensä liikemerkkinä käytössä ainutlaatuinen, uniikki muoto. Osa yrityksistä on päässyt mielikuvien yhdistämisessä vielä pidemmälle, ja ne ovat saaneet

vakiinnutettua tietyn värin, kuten Coca Cola (punainen) tai Chanel (musta) (Hynes 2009: 545).

Hyvän liiketunnuksen voidaan sanoa olevan ajaton, unohtumaton, persoonallinen ja yritykselle sopiva, johdonmukainen. Näiden ominaisuuksien lisäksi suunnittelussa otetaan huomioon tunnuksen käyttöön liittyviä ominaisuuksia. Tunnuksen tulee olla selkeä ja yksinkertainen, jolloin se toimii hyvin eri tilanteissa ja on helpommin muistettava ja tunnistettava. Tunnuksen pitää toimia myös mustavalkoisena ja eri kokoina: esimerkiksi lomakkeen yläreunassa tai käyntikortissa on usein tilaa vain pienikokoiselle tunnukselle. Vektorigrafiikalla toteutettu liiketunnus on hyvin skaalautuva, eli sitä voidaan pienentämisen lisäksi myös suurentaa laadun kärsimättä. Vektorigrafiikassa kuva muodostuu pisteistä ja niitä yhdistävistä viivoista. Bittikartakuva puolestaan koostuu pikseleistä, minkä takia se ei kestä suurentamista samalla tavalla kuin vektorimuodossa oleva kuva. Kuvassa 1 on havainnollistettu vektorigrafiikkakuvan ja bittikartakuvan ero; yläpuolella oleva vektorigrafiikkakuva näyttää selkeältä myös suurennettuna, toisin kuin alapuolella oleva bittikartakuva, jossa ovat suurennoksen myötä näkyvissä pikseleiden väliset terävät porrasmaiset reunat. (Adir ym. 2015: 1–3; Geer 2006: 40; Toikkanen 2003: 15.)



Kuva 1. Vektorikuvan (yläpuolella) ja bittikartakuvan (alapuolella) ero (Bitmaps).

Liiketunnuksen suunnittelussa tarvitaan luovuuden lisäksi myös värien, sanojen ja symboliikan ymmärtämistä. Muodon suunnittelussa on hyvä huomioda vakiintuneita perusmuotoja ja niiden merkityksiä: esimerkiksi liikennemerkeissä kolmio varoittaa ja neliö ilmoittaa. Värivalinnalla on myös iso merkitys, sillä eri värit antavat erilaisia merkityksiä ja herättävät eri tuntemuksia. (Adir ym. 2015: 1, 4; Hynes 2009: 545; Raninen & Rautio 2003: 237.)

Liikemerkki voi olla abstrakti tai kuvallinen tunnus. Esittävyys tasoon vaikuttavat yrityksen toiminnan tai tuotteen rajausta ja tulevaisuuden näkymät. Suppealla toimialalla

toimiva yritys, jonka liikemerkki tullaan jatkossakin liittämään samoihin palveluihin, voi käyttää liikemerkissä selkeää viestivää elementtiä. Liikemerkin viestin täytyy kuitenkin pohjimmiltaan tukea yrityksen brändin ydintä, sen keskeistä ja pysyvää viestiä, eikä esimerkiksi suoraan kuvata vain toimialaa tai tuotetta. Kun käytetään suoraan toimialan aiheesta kertovaa liikemerkkiä, on vaarana erottumattomuus, sillä monilla muilla saman alan toimijoilla voi olla hyvin samantapainen tunnus käytössä. Voimakkaan kuvallisen tunnuksen alle on lisäksi vaikeampi luoda uusia tuotealueita verrattuna abstraktiin tunnukseen, jonka merkitys rakentuu paljon myös muun viestinnän kautta. Abstraktimpi tunnus kestää myös paremmin aikaa. Toisaalta abstraktit tunnukset vaativat enemmän aikaa ja markkinointia saadakseen luotua vakiintuneen mielleyhtymän kuluttajille kuin esittävämmät merkit. (Pohjola 2003: 130, 131.)

3.3 Värit

Värit ovat osa viestintää: ne luovat mielikuvia ja herättävät tunteita. Värien varsinaista tulkittamista pidetään kuitenkin erittäin subjektiivisena kokemuksena. Näkeminen perustuu valoon ja värien muodostuminen valon aallonpituuksiin: kun näemme vihreän auton, näemmekin oikeastaan autosta heijastuvan valon, jolla on tietty aallonpituus. Värit eivät koskaan toimi yksin, vaan aina ympäristön ehdoilla. Ihmisen käsitys väristä muodostuu värien suhteesta toisiinsa. Esimerkiksi väreiltään vääristyneessä kuvassa voi esiintyä elementti, jonka katsoja mieltää valkoiseksi, mutta kun se irrotetaan kokonaisuudesta, se erikseen tarkasteltuna näyttääkin muulta kuin valkoiselta. Graafisessa suunnittelussa on tärkeää löytää värit, jotka yhdessä luovat tarkoitukseen sopivan vaikutelman. (Metsämäki 2000: 111, Pohjola 2003: 51, 52; Samara 2014: 88, 90.)

Väreillä on sekä psykologisia että fysiologisia vaikutuksia. Pitkän aallonpituuden värit, esimerkiksi punainen ja keltainen, ovat aktivoivia, kun taas lyhyemmän aallonpituuden väreillä, esimerkiksi sininen, vihreä ja violetti, on todettu olevan rauhoittavia ja jopa verenpainetta ja pulssia alentavia vaikutuksia. (Pohjola 2003: 135, 136; Samara 2014: 122.) Väreillä on myös symbolisia ja tunteisiin liittyviä merkityksiä:

- Punainen on varoittava huomioväri sekä rakkauden ja intohimon väri.
- Sininen on turvallisuuden ja uskollisuuden väri, ja se yhdistetään usein mereen tai taivaaseen.

- Vihreä on rentouttava väri, joka yhdistetään luontoon. Mitä kirkkaampi vihreä, sitä energisempi ja nuorekkaampi se on.
- Keltainen kuvastaa onnellisuutta, ja se yhdistetään usein aurinkoon ja lämpöön.
- Musta on vahva väri, joka länsimaissa liitetään kuolemaan. Musta on lisäksi muodollinen ja juhlallinen väri, ja se voi viitata myös auktoriteettiin.
- Valkoinen koetaan usein henkisyyden ja puhtauden väriksi. (Pohjola 2003: 136; Raninen & Rautio 2003: 231; Samara 2014: 122.)

Värien tulkinnat eivät kuitenkaan ole selkeitä, ja värien merkitys ja symbolit ovat vahvasti sidoksissa muun muassa kulttuuriin ja henkilön omiin kokemuksiin (Pohjola 2003: 136; Samara 2014: 122).

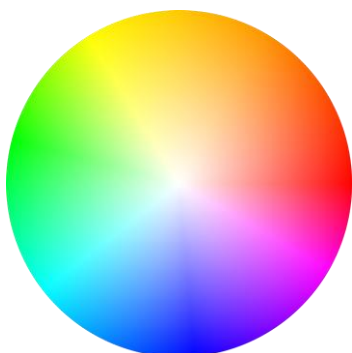
Värillä on myös erilaisia ominaisuuksia, ja väriopin tunteminen auttaa graafista suunnittelijaa (Pohjola 2003: 135; Raninen & Rautio 2003: 230). Värien kolme perusominaisuutta ovat värisävy (hue), tummuus (lightness) ja puhtaus tai kylläisyys (saturation) (Huttunen 2005: 17). Värin perusominaisuuksista värisävy on se, joka kertoo värin identiteetin, heijastuneen aallonpituuden, eli onko kyseessä esimerkiksi punainen, violetti tai sininen. Kylläisyys kertoo, kuinka paljon väriä on, onko se kirkas vai haalea. Värin arvo määrittelee, kuinka vaalea tai tumma väri on. (Samara 2014: 88.) Väreillä voidaan tunnistaa olevan myös kylmä ja lämmin ominaisuus, esimerkiksi sininen koetaan kylmänä ja oranssi lämpimänä värinä. Värien tuntemusta voidaan hyödyntää esimerkiksi syvyysvaikutelman luomisessa. Syvyysvaikutelma saadaan luotua hyödyntäen kylmiä ja lämpimiä värejä, sillä kylmien värien koetaan pakenevan taakse ja lämpimien värien tulevan lähelle. (Huttunen 2005: 24; Pohjola 2003: 135; Raninen & Rautio 2003: 230.)

Värin on todettu olevan parempi erottelutekijä kuin muoto, ja väriä voidaan hyvin käyttää apuna ryhmittelyssä sekä huomion herättämisessä. Väri voi myös toimia tiedonvälityksen apukeinona, mutta varsinainen tiedonvälitys pitää varmistaa muodon ja koon muutoksilla värin epävarmuuden takia. Värin erottaminen on selvää vain kolmen perusvärin osalta ja vain silloin, kun henkilöllä ei ole värisokeutta. Väriä valintoja tehtäessä otetaan huomioon, että osalla ihmisistä on värisokeus. Värisokeus on yleisnimi erilaisille värinäön häiriöille. Yleisin värinäön häiriö on puna-vihersokeus, jota esiintyy noin seitsemällä prosentilla miehistä ja puolella prosentilla naisista. (Huttunen 2005: 31; Metsämäki 2000: 112, 114; Pohjola 2003: 136.)

Viestinnällisesti tärkeiden kohteiden erottuvuudessa tulee ottaa huomioon taustaväri: esimerkiksi valkoinen teksti keltaisella pohjalla näkyy huonosti. Perusperiaatteena voidaan sanoa, että kohde näkyy sitä paremmin, mitä isompi tummuusero kohteella ja taustalla on. On myös hyvä huomioida, että sininen ja vihreä menevät kauempaa katsottuna helposti sekaisin. (Huttunen 2005: 143; Metsämäki 2000: 112.)

Värien suhteiden hahmottamiseen käytetty yleisin malli on väriympyrä, jossa pääväreinä ovat punainen, sininen ja keltainen. Kuvassa 2 nähdään väriympyrä, jonka reunoilla esiintyvät värit täydellä intensiteetillä ja keskelle päin mentäessä intensiteetti vähenee. Mitä lähempänä toisiaan värit ovat väriympyrällä, sitä lähempänä niiden arvot ovat toisiaan ja sitä harmonisempi vaikutelma saadaan aikaan. Vastaavasti mitä kauempana värit ovat toisistaan väriympyrällä, sitä enemmän kontrastia niiden välillä on. (Samara 2014: 98, 100.) Väriympyrästä voidaan valita värejä erilaisten värien käytön periaatteiden mukaan:

- analoginen väripaletti, jossa on kaksi tai useampia värejä, jotka ovat väriympyrässä lähellä toisiaan
- monokromaattinen väripaletti, jossa on käytössä yksi väri ja sen eri tummuusasteet
- kolmen värin kolmiopaletti, jossa värit valitaan väriympyrältä 120 asteen välein
- vastaväripaletti, jossa on kaksi väriä väriympyrän vastakkaisilta puolilta
- kaksinkertainen vastaväripaletti, jossa on kaksi väriä ja niiden vastavärit
- jaettu vastaväripaletti, jossa yhteen pääväriin yhdistetään kaksi väriä väriympyrän vastakkaiselta puolelta (Pohjola 2003: 122).



Kuva 2. Väriympyrä (Adobe Color CC 2016).

Väri-ilmiöiden esittelyssä värit voidaan Huttusen (2005: 57) mukaan jakaa ainakin kahden värinmuodostuksen mukaiseen järjestelmään. Värijärjestelmät ovat valoisuutta lisäävä additiivinen ja valoisuutta vähentävä subtraktiivinen. Pääväreinä ovat värit, joita ei saada muita värejä sekoittamalla. Additiivisen järjestelmän päävärit ovat punainen (red), vihreä (green) ja sininen (blue) eli RGB-värit. Kun näitä värejä sekoitetaan valoina keskenään, valoisuuden määrä lisääntyy. RGB-värinmuodostusta käytetään esimerkiksi tietokoneiden näytöillä. Subtraktiivisen värijärjestelmän pääväreinä ovat väriaineet syaaninsininen (cyan), magentanpunainen (magenta) ja keltainen (yellow). Päävärien lisäksi mukaan on otettu valoisuuserojen voimistamista varten värisävytön pigmentti musta (black = K). CMYK-värinmuodostus on valoisuutta vähentävä, ja sitä käytetään muun muassa värivalokuvissa sekä kirjapainojen ja väritulostimien nelivärikuvissa. (Huttunen 2005; 57–60.)

3.4 Typografia

Typografia on kirjoituksen ulkoasun suunnittelua, johon kuuluu sekä kirjainmerkkien suunnittelu että niiden käytön suunnittelu (Metsämäki 2000: 105). Tekstin typografisia ominaisuuksia ovat esimerkiksi kirjaintyyppi ja koko, sanan merkkiväli, rivin pituus, palstan väli sekä kappaleen riviväli ja sisennys (Raninen & Rautio 2003: 221).

Itkosen (2012: 81) mukaan hyvä typografia on samalla sekä taidetta että viestintää. Vaikka typografia on osa visuaalista kokonaisuutta, sen tärkein tehtävä on kuitenkin välittää viesti (Samara 2014: 20). Typografian tavoitteena voidaankin pitää luettavuutta, joka voidaan ymmärtää sekä visuaalisena että sisällöllisenä luettavuutena (Raninen & Rautio 2003: 221). Itkosen (2012: 73) mukaan suomen kielessä sana helppolukuisuus on ainoa vakiintunut sana, jolla voidaan kuvata ja arvioida tekstin selkeyttä. Tekstin luettavuuteen sekä verkkosivun käytettävyyteen vaikuttavat tekstin koko, muoto, kontrasti, väri ja välit (Metsämäki 2000: 105, 114). Typografian selkeyteen vaikuttaa myös eri kirjainten ja merkkien erottuvuus toisistaan, ja tästä syystä pienaakkoset ovat helpompia ja nopeampia lukea kuin suuraakkoset. Suuraakkoset ovat tasakorkuisia ja muodostavat tasaisen kirjainketjun, joka on hitaammin hahmotettavissa. Pienaakkosissa kirjaimilla on suurempi eroavaisuus toisistaan, mikä siten helpottaa ja nopeuttaa kirjainten hahmottamista. (Itkonen 2012: 73.)

Kirjaintyyppien lajitteluun liittyvät sanat sekä kirjain-alkuiset sanat ovat typografian sanaston vaikeimpia muistettavia ja niitä käytetään usein myös sekavasti. Erilaisia kirjaintyyppihin liittyviä nimityksiä ovat

- kirjaintyyli, joka on laaja ryhmä, joka koostuu toisiaan muistuttavista kirjaintyypeistä ja kirjainperheistä
- kirjainperhe, joka on yhteisnimitys yhden kirjaintyyppin kaikille muunnoksille, esimerkiksi eri lihavuudet ja kursiivit
- kirjaintyyppi, joka on merkitykseltään kaksijakoinen, se voi olla yksi kirjainleikkaus tai yksi kirjainperhe
- kirjainleikkaus, joka kertoo kirjainten esteettisen muodon, esimerkiksi eri lihavuudet ovat itsenäisiä leikkauksia
- fontti, joka tarkoittaa arkikielessä kirjainleikkausta, mutta alkuaan sillä on tarkoitettu yhden kirjainleikkauksen yhtä kokoa. (Itkonen 2012: 12–15.)

Kirjainten suunnittelu on tärkeä osa typografiaa. Yleisimmät kirjaintyyppit voidaan jakaa muotonsa perusteella karkeasti kahteen ryhmään, jotka ovat antiikva ja groteski. Kuvassa 3 on esimerkki antiikvasta, jossa on käytetty Times New Roman -fonttia, ja groteskista, jossa on käytetty Arial-fonttia. Antiikva tulee latinankielisestä sanasta, joka tarkoittaa vanhaa. Kuvasta 3 nähdään, että antiikva-kirjaimissa on vaakasuorat päätteet (punaisella ympyröitynä), ylöspäin vedettävät viivat ohuita ja alaspäin vedettävät viivat paksumpia. Groteski puolestaan on kirjaintyyppiltään vähäeleinen ja päätteetön, jossa viivat ovat lähes tasapaksuja. (Itkonen 2012: 12; Raninen & Rautio 2003: 222.)

Antiikva

Groteski

Kuva 3. Kirjaintyyppit antiikva ja groteski.

Vähäeleisyyden ja yksinkertaisen muodon puolesta groteskia voidaan pitää hyvänä vaihtoehtona verkkopalveluiden typografiaa suunniteltaessa. Näyttöpäätteillä kirjainten on hyvä olla yksiselitteisiä, muodoltaan avoimia ja tyhjen tilojen suuria, etteivät kirjaimet pienessäkään koossa ole epäselviä. Myös suuresta x-korkeudesta, eli ilman ylä- tai alapidennyksiä olevien pienaakkosten korkeudesta, ja tavallista suuremmasta välis-

tyksestä on hyötyä verkkopalveluiden typografiassa. (Itkonen 2012: 70, 91; Raninen & Rautio 2003: 222.) Vaikka groteski olisikin hyvä vaihtoehto näyttöpäätteille, ei kyseessä kuitenkaan ole Itkonen (2012: 74, 75) mukaan helppolukuisuutta mietittäessä groteskin ja antiikvan vastakkaistaistelu, sillä molempiin ryhmiin kuuluu kymmeniätuhansia kirjaintyyppejä, ja jokaisella kirjaintyyppillä on monia muoto-ominaisuuksia, jotka kukin osaltaan vaikuttavat luettavuuteen.

Typografiaa suunniteltaessa on hyvä valita enintään kaksi tai kolme erilaista kirjainperhettä. Joka kerta kun kirjainperhe vaihtuu, se on merkki lukijalle jostain muutoksesta. Liian monen kirjainperheen käyttö voi olla häiritsevää, aiheuttaa sekavuutta ja herättää hämmennystä lukijassa. Jo yhdellä kirjainperheellä on mahdollista saada sopivasti vaihtelua, kun käyttöön otetaan eri leikkauksia, kuten lihavointi, kursiivi tai kavennettu. (Itkonen 2012: 18, 19; Raninen & Rautio 2003: 225; Samara 2014: 20.) Kirjainkokona käytetään leipätekstissä usein 9–12:ta pistettä. Piste on kirjaimen koon mitta, ja yksi piste on 0,3528 mm. Kokoa valittaessa otetaan huomioon, että eri kirjaintyypit ovat hieman erikokoisia niiden x-korkeuden vuoksi. Pisteellä ilmaistaan myös riviväli, ja yleensä leipätekstin rivivälinä käytetään 1–4:ää pistettä suurempaa arvoa kuin kirjaintyyppillä. Riviväli auttaa lukijaa pysymään oikealla rivillä, ja mitä pidempiä rivit ovat, sitä suurempi kannattaa myös rivivälin olla. (Itkonen 2012: 87, 91, 93.)

Hyvässä typografiassa tarvitaan myös kontrastia. Se asettaa sisältöä haluttuihin suhteisiin, ja se antaa myös vaihtelua ja rytmiä. Rytmii pitää lukijan mielenkiintoa yllä. Typografiassa tärkeitä kontrastin muotoja ovat kokokontrasti, muotokontrasti, vahvuuskontrasti ja värikontrasti. Kokokontrastia käytettäessä täytyy kirjainkoon eron olla tarpeeksi suuri, ettei koonmuutos vaikuta virheeltä. Toisinaan koonmuutoksen sijaan pelkkä lihavointi voi riittää korostuskeinoksi. Tällöin kyseessä on vahvuuskontrastin käyttö. Muotokontrasti saadaan aikaan käyttämällä kahta eri kirjaintyyliä. Tärkeää on, että kirjaintyylien välillä on selkeä ero, jotta saadaan aikaan muotokontrasti eikä tyyli- virhe. Moniin uudehkoihin kirjainperheisiin onkin jo valmiiksi suunniteltu sekä antiikva että groteski, jolloin saadaan hillitysti aikaan muotokontrasti niin, että kirjaintyylit sointuvat samalla hyvin yhteen. Värikontrastilla voidaan korostaa esimerkiksi yhdyssanan eri osia tai kokonaisia sanoja. Värikontrastin käyttö on erityisen yleistä logoissa ja mainos- typografiassa. (Itkonen 2012: 81, 82; Pohjola 2003: 125, 126.)

3.5 Verkkosivujen suunnittelu

Verkkojulkaisun suunnittelussa on otettava visuaalisuuden lisäksi huomioon käytettävyyks. Käyttöliittymä on yksi verkkosivujen tärkeimmistä osista, ja se määrittelee, kuinka hyvin tai tehottomasti käyttäjä toimii sivustolla. (Metsämäki 2000: 22, 77.) Nielsenin & Normanin (2000: 65, 73) mukaan internetissä käytettävyyks ei ole ylellisyys vaan ehdottoman tärkeää; verkossa selviävät parhaiten sivut, jotka ovat helppoja ja vaivattomia. Hyvä käyttöliittymä on selkeä sekä visuaalisesti että loogisesti niin, että käyttäjä ymmärtää sivun toiminnallisuuden heti sivua vilkaistessa. Käyttöliittymän tulee noudattaa käyttäjän oletuksia ja tottumuksia mahdollisimman suurelta osalta. (Metsämäki 2000: 77, 89, 101; Nielsen & Norman 2000: 66.)

Verkkosivujen suunnittelussa graafiseen suunnitteluun yhdistetään kognitiivinen suunnittelu, joka perustuu ihmisen tapaan havaita. Verkkosivuista suunnitellaan sellaiset, että ne toimivat erilaisilla laitteilla ja selailu on vaivatonta. Kaiken sivulla esiintyvän on oltava selkeää, systemaattisesti rakennettua ja opastavaa. Monimutkaiset tai hitaat sivut karkottavat käyttäjät muualle. Käyttäjätutkimuksien mukaan ihmiset eivät yleensä ole valmiita käyttämään aikaa sivujen ymmärtämiseen tai käytön opetteluun. Muutamia poikkeuksia tähän tosin löytyy; esimerkiksi ekstranet on usein niin hyödyllinen, että sen opetteluun ollaan valmiita käyttämään hieman aikaa. Positiivisen käyttökokemuksen saatuaan käyttäjä usein palaa sivuille, ja sama toimii myös toisinpäin, eli huonon käyttökokemuksen jälkeen sivuille ei todennäköisesti enää koskaan palata. Sivujen toimivuutta voidaan selvittää käytettävyyksitestauksella, jossa testihenkilöille annetaan erilaisia tehtäviä ja seurataan, kuinka he niistä selviytyvät ja miten he toimivat sivuilla. (Metsämäki 2000: 77, 105; Nielsen & Norman 2000: 70–73.)

Verkkosivujen tulee toimia eri päätelaitteilla, niin isolla kuin pienellä näytöllä. Verkkosivujen suunnittelussa tämä otetaan huomioon käytettävyydessä, jotta sivut palvelevat kaikkia käyttäjiä päätelaitteesta riippumatta. Responsiivisilla sivuilla voidaan tarjota päätelaitteelle sopiva versio sivustosta tunnistamalla käytettävä laite ja sen ominaisuudet. Mobiilikäyttäjiä varten voidaan sivun eri elementtien esitystapaa muuttaa tai sivut voidaan suunnitella täysin eri rakenteella ja toiminnallisuudella. Mobiilisivussa layoutin pitää olla yksinkertainen, usein vain yksi palsta, tarpeeksi isot välit ja selkeä fontti. Kosketusnäytöt vaativat, että linkeillä ja painikkeilla on hyvin tilaa, jotta vältetään virhepainalluksilta. (Breeding 2015: 23–24, 26.)

Käyttöliittymän peruselementtejä ovat ikkunat, painikkeet, linjat, laatikot, kuvakkeet ja tekstit. Käyttöliittymän ja julkaisun suunnittelussa on tärkeää sijoittaa samoja muotoja lähekkäin. Samanlaisten muotojen avulla saadaan muodostettua ryhmiä, jotka luovat yhteenkuuluvuuden vaikutelmaa ja siten helpottavat hahmottamista ja muistamista. Peruselementeistä esimerkiksi painikkeet toteutetaan samanmuotoisina, mikä vahvistaa yhteenkuuluvuuden vaikutelmaa, ja kun ne sijoitetaan lähekkäin, ne muodostavat lisäksi ryhmän. Ikkunoiden reunat puolestaan luovat kehyksiä ja rajaavat tilan, jota voidaan edelleen jakaa ja ryhmitellä. (Metsämäki 2000: 79, 107.)

Näytön näkymä kannattaa suunnitella niin, että tyhjää tilaa jätetään molemmille puolille. Näytöllä lukemisen lähtöpisteenä toimii lukutottumuksen mukaan vasen ylänurkka. Sivu kannattaa palstoittaa, sillä liian pitkää tekstiriviä on erityisen vaikea lukea näytöltä. Väliotsikointia kannattaa käyttää silloin, kun tekstiä on niin paljon, että sivua joutuu vierittämään. (Metsämäki 2000: 79; Toikka 2003: 44.) Verkkajulkaisussa luettavuuden kannalta hyviä kirjaintyyppejä ovat Toikan (2003: 44) mukaan esimerkiksi Verdana, Tahoma ja Comic Sans.

Väreistä käytettävyyden ja viestin välityksen kannalta on hyvä käyttää isoilla pinnoilla vaaleita tai tummennettuja sävyjä ja pieninä pintoina kylläistä väriä huomion herättämiseen. Taustavärinä harmaan on todettu olevan yksi parhaista. Harmaan lisäksi hyviä valintoja ovat sininen ja siniharmaa. Sininen sopii hyvin käytettäväksi taustavärin lisäksi muissa laajoissa pinnoissa, mutta tekstiin ja ohuisiin linjoihin se ei sovellu, sillä pieninä pintoina ihmissilmä ei erota sitä kovin hyvin. Värien käytössä tulee olla looginen ja käyttää samoja värejä koko sivustolla. Värien kontrasti tulee huomioida myös verkkosivuilla, ja luettavia kohtia tulee korostaa ison kontrastin avulla. (Metsämäki 2000: 112–114.)

4 Kehity vedessä yksityisvalmennusta -yrityksen visuaalisen ilmeen uudistaminen

4.1 Lähtökohdat

Insinööriyön tilaaja, yritys nimeltä *Kehity vedessä yksityisvalmennusta* on perustettu alkuvuodesta 2015, ja se tarjoaa uinnin yksityisvalmennusta ja -opetusta pääkaupunkiseudulla. Yrityksen nykyinen visuaalinen ilme on peräisin perustamisajalta, ja se on pitkälti yrittäjän itse suunnittelema ja toteuttama. Isoin tarve uudistukselle oli ilmeen

yhtenäistäminen. Alkuperäisessä visuaalisessa ilmeessä elementtejä ei ole määritelty, minkä takia elementtien käyttö ei ole säilynyt täysin yhtenäisenä eri materiaaleissa. Lisäksi liiketunnus tarvitsi uudistamista, sillä se ei ollut joka tilanteessa toimiva.

Yrityksen visuaalisen ilmeen uudistuksen tarkoituksena on luoda visuaalinen ilme, joka tukee entistä paremmin yrityksen identiteettiä ja säilyy yhtenäisenä eri yhteyksissä. Yhtenäisen ilmeen avulla yritys tunnistetaan helpommin, ja yhtenäinen ilme antaa myös ammattimaisemman kuvan. Liiketunnus suunnitellaan uudestaan, siitä tehdään helppokäyttöinen, niin että se toimi hyvin eri tilanteissa. Uuden graafisen ilmeen mukaan uudistetaan nykyinen materiaali, ja uutena materiaalina tehdään tulevia videoita varten introvideo. Yritys ei ole tähän mennessä hyödyntänyt sosiaalista mediaa eikä toimeksiantaja halunnut sosiaalisen median käyttöä vielä tässä vaiheessa mukaan toimintaansa. Yrityksen uudesta visuaalisesta ilmeestä luodaan yhtenäisen ilmeen säilyttämistä varten graafinen ohjeisto, jonka avulla uuden materiaalin tekeminen tulee olemaan jatkossa aiempaa helpompaa. Graafisen ohjeiston avulla myös myöhemmin sosiaalisen median käyttöönotto, niin haluttaessa, helpottuu.

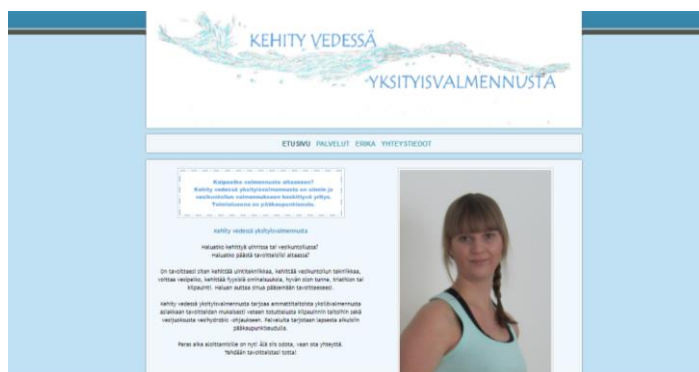
Yrityksen alkuperäisen visuaalisen ilmeen elementit oli valittu suoraan toimialaan liittyen: aaltokuvio ja sinistä veden väriä. Väreinä on käytetty sinisen eri sävyjä, eniten vaaleansinistä ja keskisävyistä sinistä. Fontti oli vaihdellut eri materiaaleissa.

Kuvassa 4 näkyy yrityksen alkuperäinen liiketunnus. Liiketunnus on yleisilmeeltään vaaleansininen, ja yrityksen koko pitkää nimeä koristaa aaltokuvio. Liiketunnus ei toimi kovin pienikokoisena, sillä nimi menee liiketunnusta pienennettäessä nopeasti liian pieneksi, jotta sitä pystyisi lukemaan. Myös aaltokuvion yksityiskohdat, pienistä pisteistä koostuva aalto, katoavat pienessä koossa. Erityisesti lomakkeiden kohdalla on tullut vastaan ongelmia, kun liiketunnus olisi pitänyt saada tarpeeksi pienikokoisena näkyville. Myöskään liiketunnuksen käyttö suurikokoisena ei ole ollut mahdollista laadun karsimättä, sillä tunnus on toteutettu bittikarttakuvana.



Kuva 4. Kehity vedessä yksityisvalmennusta -yrityksen liiketunnus ennen uudistusta.

Kuvasta 5 nähdään yrityksen verkkosivut ennen uudistusta. Värimaailmana on ollut sininen, eikä muita värejä ole hyödynnetty mustan tekstin ja liiketunnuksen valkoisen taustan lisäksi. Kontrastia ei ole paljoa värien eikä typografian puolesta, sivut ovat tasan harmoniset. Verkkosivujen lisäksi yrityksellä on muuta materiaalia, johon kuuluvat erilaiset paperit, kuten sopimuspaperit, kuittipohja ja harjoitussuunnitelma sekä käyntikortit ja mainosjuliste. Näissä materiaaleissa yhdistävänä tekijänä on yrityksen liiketunnus, jota on käytetty joko vasemmassa ylänurkassa tai koko yläreunan pituudelta. Liiketunnuksen lisäksi käyntikortissa on hyödynnetty sinistä fonttia ja mainosjulistessa sinistä taustaväriä.



Kuva 5. Kehity vedessä yksityisvalmennusta -yrityksen verkkosivut ennen uudistusta.

4.2 Tunnukset, värit ja typografia

Yrityksen visuaalisen ilmeen suunnittelu aloitettiin perehtymällä yritykseen, sillä visuaalisen ilmeen tulee tukea yrityksen identiteettiä ja vahvistaa sen sanomaa. *Kehity vedessä yksityisvalmennusta* tarjoaa asiakaslähtöistä ja ammattimaista vesiliikunnan yk-

sityisopetusta ja -valmennusta. Yrittäjällä on vahva opinto- ja koulutustausta ja monipuolinen käytännön kokemus alalta. Kilpailijoita samalla toimialueella ovat lähinnä isot uintiseurat, jotka tarjoavat yksityisopetustunteja. Visuaalisella ilmeellä pyritään vahvistamaan yrityksen edellä mainittuja ominaisuuksia ja tuomaan esille yrittäjän tarjoama asiakaslähtöinen palvelu ja helppo lähestyttävyyys.

Yrityksen värit uusittiin käyttäen alkuperäistä värimaailmaa lähtökohtana. Vanhasta värimaailmasta valittiin uuden ilmeen pääväriksi verkkosivuilta löytyvä keskisävyinen sininen. Kuvassa 6 esitellään yrityksen uusi väripaletti, jossa sininen pääväri on toisena. Suunnittelun alkuvaiheessa mietittiin korostusväriksi päävärin vastaväriä oranssia, mutta usealla kilpailijalla oli tätä väriä jo hyödynnetty, joten lopulta päädyttiin monokromaattiseen väripalettiin, jonka tapaista värimaailmaa oli jo alkuperäisessäkin ilmeessä käytetty. Päävärin löytymisen jälkeen ja monokromaattiseen väripalettiin päädyttyä lähdettiin valitsemaan muita ilmeeseen sopivia värejä. Väreiksi valittiin kolme vaaleampaa sävyä, tavoitteena säilyttää vaaleampi ja raikas yleisilme, ja yksi tummempi sävy. Kaikkein vaalein väri lähentelee valkoista ja sopii hyvin käytettäväksi taustavärinä. Samoin väripaletin tummin sininen valittiin läheltä mustaa, ja sitä voi hyvin käyttää vaalealla taustalla myös tekstin värinä, koska tekstin luettavuus säilyy hyvänä. Monokromaattinen väripaletti luo harmonisen tunnelman, kaikki värit sopivat hyvin toisiinsa. Uuden väripaletin avulla saadaan kuitenkin myös luotua kontrastia, jonka avulla saadaan esimerkiksi korostettua tärkeitä asioita.



Kuva 6. Yrityksen uusi väripaletti.

Yrityksen alkuperäinen liiketunnus tuntui edelleen olevan yritykselle ominainen, ja toimeksiantaja halusi sisällyttää myös uuteen liiketunnukseen aaltokuvion. Liiketunnuksen suunnittelu aloitettiin liikemerkin suunnittelulla. Alkuperäisen liiketunnuksen aaltokuviossa aalto koostuu pienistä pisteistä, mutta uutta liiketunnusta varten etsittiin suurempia ja yksinkertaisempia muotoja. Aaltokuviota hahmoteltiin ensiksi alkuperäisen liikemerkin mukaan koko nimen pituiseksi, mutta se ei yksinkertaisella muodolla toteutettuna näyttänyt toimivalta. Muita versioita ennen oikean tyylin löytymistä olivat erilaiset kaartuvan aallon ja vesipisaroiden ympyrämaisemat. Lopulta löydettiin yksinker-

tainen viivalla toteutettu aalto, johon luotiin kolmiulotteisuutta ja eloa värien avulla. Aallossa esiintyvän värien kontrastin myötä liiketunnus toimii hyvin myös mustavalkoisena. Kuvassa 7 nähdään lopullinen versio valmiista liiketunnuksesta. Liiketunnus toteutettiin vektorigrafiikkaohjelmalla, koska vektorigrafiikka mahdollistaa liiketunnuksen suurentamisen laadun kärsimättä.



Kuva 7. Yrityksen uusi liiketunnus.

Liikemerkin valmistumisen jälkeen suunniteltiin sen ympärille logo. Alkuperäisessä liiketunnuksessa aaltokuvion yläpuolella ovat nimen osat *kehity* ja *vedessä*, ja niiden alapuolella oikeassa alaviistossa yrityksen nimen viimeinen osa *yksityisvalmennusta*. Tämä samanlainen tyyli haluttiin säilyttää myös uudessa liiketunnuksessa. Uusi liiketunnus on suunniteltu myös niin, että se toimii tarvittaessa ilman yrityksen nimen yksityisvalmennusta-loppuosaa, jolloin liiketunnus saadaan toimimaan erittäin pienessä koossa. Yritys on jo jonkin verran käyttänyt lyhyempää versiota nimestään.

Logossa käytetään MV Boli -fonttia, joka on tyyllillisesti hieman samantapainen kuin se, jota alkuperäisessä liiketunnuksessa on käytetty. Liiketunnuksen aaltokuvio kaipaa vastapainoksi pehmeyttä, jota luodaan logon avulla. Valitun fontin kirjaimissa on pyöreitä muotoja ja pystysuorien viivojen sijaan viivat ovat hieman vinoon vedettyjä. Nämä ominaisuudet luovat fontin ilmeestä rennon, pehmeän ja keveän. Logossa käytetään jokaisen sanan ensimmäistä kirjainta lukuun ottamatta pieniä kirjaimia. Pienet kirjaimet ovat muodoltaan pyöreämpiä, ja niiden koetaan monesti luovan helposti lähestyttävän tunnelman verrattuna isoilla kirjaimilla kirjoitettuun nimeen.

Logoon saatiin kontrastia ja ryhtiä hyödyntämällä kokokontrastia: isot alkukirjaimet on tehty käyttäen isompaa fonttia. Isompi fontti erottaa kirjaimet vielä paremmin muista, ja tämän avulla saatiin yhteen kirjoitetun *kehity vedessä* jälkimmäinen osuus, eli sana *vedessä*, erottumaan paremmin. Kokokontrasti ei kuitenkaan erotu joukosta keräten huomiota, vaan se sulautuu mukaan ja on osa kokonaisuutta. Nimen osat *kehity* ja *vedessä* kirjoitettiin yhteen, sanojen väli loi rikkonaisen tunnelman eikä sopinut kokonaisuuteen. Yrityksen nimen loppuosa sommiteltiin liikemerkin oikeaan alalaitaan samaan

tyyliin kuin alkuperäisessä liikemerkissä. Liiketunnukseen suunniteltu typografia tuo keveyttä ja rentoutta, ja yhdessä suoraviivaisen ja ryhdikkään aaltokuvion kanssa ne luovat liiketunnukseen yrityksen identiteettiä hyvin kuvaavan tunnelman: ammattimainen samalla säilyttäen liikunnan ilo ja sen tuoma hyvä olo.

Yrityksen typografian suunnittelussa pidettiin tärkeimpänä ominaisuutena luettavuutta. Fontiksi valittiin PT Sans, jossa on hieman pyöreät muodot ja joka siten sopii yrityksen visuaaliseen ilmeeseen parhaiten. Fontti on helppolukuinen, eikä se koostu liian kovista linjoista, kuten kuvasta 8 voidaan nähdä. Kuvassa 8 on normaalin leikkauksen lisäksi esitelty fontin kolme muuta leikkausta, joita ovat bold, italic ja bold italic. Mikäli PT Sans -fonttia ei jostain syystä ole mahdollista käyttää, valittiin sen rinnalle Arial. Liiketunnuksessa esiintyvää fonttia ei käytetä muissa yhteyksissä.

Esimerkki PT Sans Normal

Esimerkki PT Sans Italic

Esimerkki PT Sans Bold

Esimerkki PT Sans Bold Italic

Kuva 8. PT Sans -fontti ja sen eri leikkaukset.

Muiden muotojen ja elementtien osalta pyritään käyttämään mahdollisuuksien mukaan pyöreitä muotoja ja aaltokuvioita. Kuvien käytössä otetaan huomioon, että parhaiten yrityksen visuaaliseen ilmeeseen sopivat värimaailmaltaan harmoniset kuvat ja ilmeeltään yksinkertaiset ja selkeät, mutta ei liian muodolliset. Yrityksen uudesta visuaalisesta ilmeestä, sen elementeistä ja niiden käytöstä, tehtiin graafinen ohjeisto, joka nähdään liitteen 1 kuvassa. Graafinen ohjeisto helpottaa uuden visuaalisen ilmeen käyttöä.

4.3 Verkkosivut

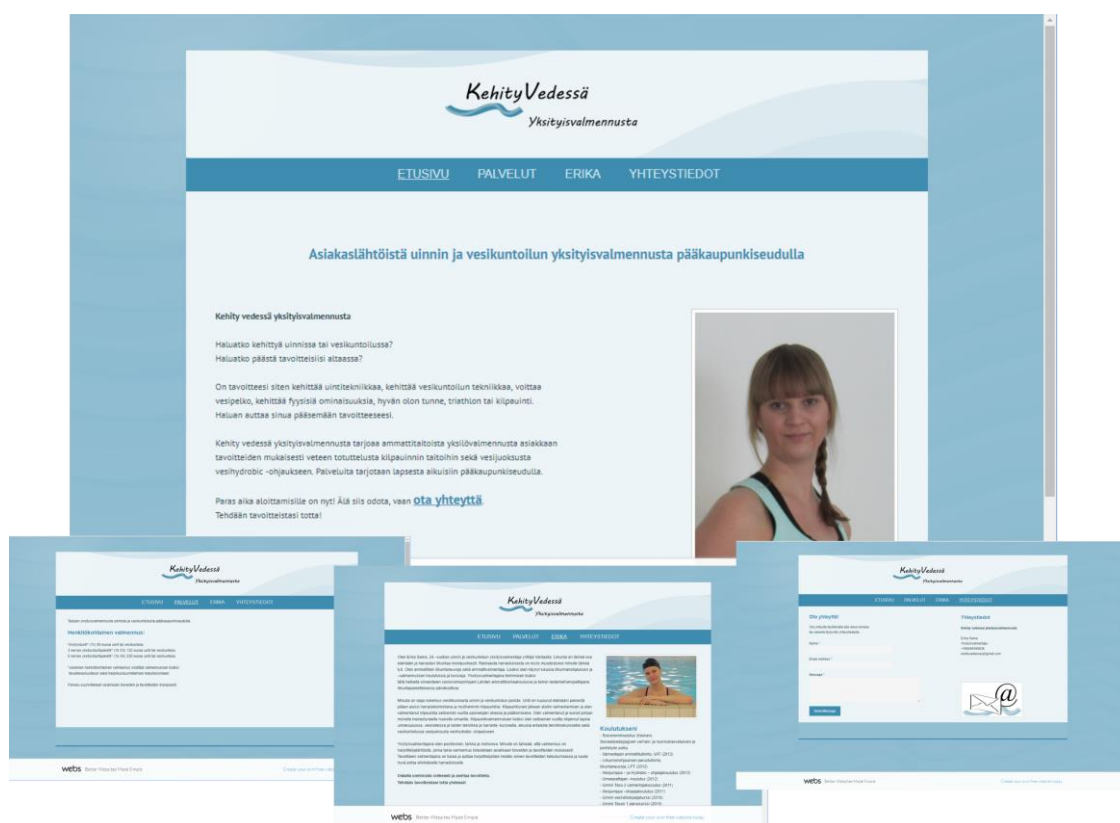
Yrityksen verkkosivut on alun perin toteutettu sivustolla, joka tarjoaa helppoa ja nopeaa tapaa toteuttaa kotisivut pienellä budjetilla tai kokonaan ilmaiseksi. *Kehity vedessä yk-sityisvalmennusta* -verkkosivut on toteutettu ilmaisversiolla, mikä tuo omat rajoitteensa sivulle tehtävien muokkauksien suhteen. Verkkosivujen osoite haluttiin säilyttää samana, eikä yritykselle toistaiseksi haluttu mitään kustannuksia verkkosivuista, joten sivujen uudistus toteutettiin käyttäen samaa palvelua.

Käytettävässä palvelussa verkkosivut toteutetaan käyttämällä yksinkertaista muokauseditoria, joka mahdollistaa sivujen tekemisen ilman koodaustaitoa. Ennen editoriin siirtymistä valitaan jokin valmis teema. Ilmaisia teemoja on muutamia kymmeniä, ja jokainen teema on eri tavalla muokattavissa. Muokkausmahdollisuuksia ei näe etukäteen, vaan vasta teeman valittua. Teemaa valitessa kävi ilmi, että valmiit teemat ovat ulkoasun puolesta erittäin rajallisia: ainoastaan värit ovat sellaisia, joita useissa teemoissa pystyy lähes kokonaan vaihtamaan. HTML-kieltä ei pysty ilmaisversiolla hyödyntämään, mutta käytössä olevia valmiita elementtejä on kattavasti. Näitä elementtejä ovat esimerkiksi tekstipalsta, kuva, video, ääni, ota yhteyttä -lomake, kartta, aikajana ja erilaiset sosiaaliseen mediaan liittyvät painikkeet ja toiminnot.

Ennen sivujen uudistamista tehtiin hahmotelma, minkätyylisellä layoutilla verkkosivut haluttaisiin toteuttaa. Toimeksiantaja oli tyytyväinen vanhojen sivujen layoutiin, mutta sivut oli toteutettu teemalla, jossa ei pystynyt vaihtamaan bannerikuvaa. Bannerikuvan päälle pystyi lisäämään oman kuvan, mutta alla oleva kuva tuli aina hetkeksi näkyviin ennen itse asetettua kuvaa. Tästä nopeasti vilahtavasta ja ilmeeseen epäsovivasta kuvasta haluttiin eroon, joten käytettävä teema tuli vaihtaa. Kun sopiva layout oli selvillä, lähdettiin tutkimaan tarkemmin palvelun tarjoamia teemoja. Lopulta lähes jokainen teema täytyi käydä tarkemmin läpi, jotta löytyi teema, jossa pystyisi hyvän pohjan lisäksi tekemään mahdollisimman paljon muokkauksia, mikä mahdollistaisi mahdollisimman hyvin uuden visuaalisen ilmeen käytön.

Teeman valitsemista varten rajattiin haku ilmaisiin teemoihin. Jokaisesta teemasta oli esillä esimerkkikuva, nimi ja se, kuinka monessa värissä teema on saatavilla. Eri elementtien värejä pystyy itse, teemasta riippuen, muokkaamaan myös teeman valitsemisen jälkeen. Teemoista pystyttiin rajaamaan muutama vaihtoehto pois esimerkkikuvien avulla. Pois rajattavissa teemoissa oli yrityksen ilmeeseen sopimattomia elementtejä, kuten navigointipalkin erikoinen muotoilu tai taustakuva, jossa teemana oli esimerkiksi lastentarha, avaruus tai vuodenajat. Jäljelle jäävistä noin kolmestakymmenestä teemasta sopivin löytyi valitsemalla jokainen teema vuorotellen käyttöön ja katsomalla, mitä kaikkea teemassa oli mahdollista muokata. Epäsovivaksi teeman teki esimerkiksi liian iso bannerikuva, teemassa esiintyvä väri, jota ei voinut vaihtaa, tai elementin tai elementtien kuvalliset tai värilliset kehykset (revittyä paperia kuvaava kehys, turkoosi kehys, bannerikuvan paksu musta kehys), joita ei saanut poistettua.

Kun verkkosivuja varten oli valittu parhaiten sopiva teema, lähdettiin toteuttamaan ulkoasun muokkausta. Kuvasta 9 nähdään verkkosivujen uudistuksen lopputulos. Teeman alta päästiin muokkaamaan taustaväriä ja asettamaan teemalle pakollinen taustakuviointi tai kuva. Taustaan valittiin liiketunnuksessa esiintyvistä aallosta tehty haalea kuviointi, joka tuo oman ripauksen mielenkiintoa ja eloa verkkosivuille, mutta joka ei kuitenkaan vie huomiota sisällöltä tai tee sivuista levottoman näköisiä. Sisältöalueen taustaväriksi sopi parhaiten yrityksen väreistä kaikkein vaalein sininen: näin teksti erottuu hyvin ja sivulle saadaan helposti luotua kontrastia.



Kuva 9. Verkkosivujen www.kehityvedessa.webs.com uusi ilme. Ylhäällä etusivu ja alarivissä palvelut, yrittäjän esittely ja yhteystiedot-sivut.

Verkkosivuilla käytettävät värit saatiin muutettua helposti teeman kautta, jolloin ei tarvinnut erikseen käydä läpi kaikkia elementtejä. Tärkeitä asioita, joiden haluttiin erottuvan heti ensisilmäyksellä, korostettiin päävärillä. Korostettuja elementtejä olivat esimerkiksi toimintaa kuvaavat ota yhteyttä -linkki ja -painike sekä sivuilla olevat otsikot.

Banneri jätettiin yksinkertaiseksi ja selkeäksi. Bannerin taustaväri on sama kuin sisällön tausta eli vaaleansininen. Taustalle asetettiin myös suurikokoinen haalea liiketunnus-

sen aalto. Aaltokuva pidettiin haaleana, jotta se ei vie liikaa huomiota, ja isona, jotta siitä saatiin hyödynnettyä muotoja. Kuva on niin iso, että siitä jäi sopivasti näkyville pieni osa yläreunaan ja hieman isompi osa oikeaan alareunaan. Tällä asettelulla keskelle jäi hyvin tyhjää tilaa liiketunnukselle.

Navigointipalkki sijaitsee bannerin alapuolella, ja sitä korostettiin yrityksen sinisellä värillä. Navigointipalkissa ei ole painikkeiden kuvia, vaan sivun nimi toimii linkkinä. Avoinna oleva sivu näkyy navigointipalkissa alleviivattuna. Navigointiin liittyvistä visuaalisista ominaisuuksista ainoastaan värejä oli mahdollista muokata.

Verkkosivujen alatunnistetta ei pystynyt muokkaamaan, vaan se jäi taustan väriseksi ja alareunaan tuli ohut sininen viiva. Aivan sivujen alareunaan jäi ilmaisversiossa näkyviin sivuston tarjoajan liiketunnus. Sivujen sisältö säilyi ennallaan uuteen teemaan vaihdettaessa, mutta sisällön esitykseen tehtiin pieniä muutoksia. Aikaisemmin osa teksteistä oli keskitetty, mutta nyt pidemmät tekstit tasattiin alkamaan vasemmalta, mikä helpottaa lukemista. Etusivulta poistettiin kuva, jossa valkoiselle taustalle oli kirjoitettu mainostyyppinen yrityksen palveluiden esittelyyn tarkoitettu teksti vaaleansinisellä. Tekstiä ei oikein erottanut lukea, eikä elementti kiinnittänyt kovin hyvin huomiota. Sen tilalle tehtiin lyhyempi ja ytimekkäämpi otsikko tiivistämään yrityksen tarjoama palvelu ja sijainti. Otsikon ja taustan välinen kontrasti on suuri, mikä takaa tekstille paremman erotuvuuden. Elementtien kohdistaminen ja sijoittaminen sivuilla oli ajoittain hankalaa, eikä kaikkia elementtejä saanut sijoitettua täysin haluamalleen paikalle tasapainoiseksi kokonaisuudeksi. Yhden verkkosivujen elementin sijoittelussa pystyttiin käyttämään apuna tyhjäksi jätettyä otsikkoelementtiä, jonka avulla saatiin luotua tyhjää tilaa ja siten toinen elementti siirtymään parempaan paikkaan.

Verkkosivuista tehtiin myös mobiiliikäyttöön sopivat. Tämä tapahtui yhdellä klikkauksella. Palvelu ei ilmaisversiota käytettäessä tarjoa mahdollisuutta muokata mobiilisivuja kuin liiketunnuksen asettelun ja värimaailman (kolme vaihtoehtoa: tumma, vaalea, normaalia sivua mukaileva) osalta. Mobiilisivut toimivat hyvin, ja valikko on selkeä. Kuvasta 10 nähdään ensimmäisessä kuvassa mobiilisivujen etusivu, keskimmaisessä kuvassa oikeaan reunaan auennut valikko ja viimeisessä kuvassa yhteystiedot-sivu. Mobiilisivujen ulkoasuun jäätin erityisesti kaipaamaan liiketunnuksen koon muuttamista. Nyt liiketunnus on erittäin pieni, ja sille jää turhan paljon tyhjää taustaa, kuten kuvan 10 ensimmäisestä ja viimeisestä kuvasta nähdään.



Kuva 10. Uudet verkkosivut mobiililaitteessa. Vasemmalla etusivu, keskellä avattu valikko ja oikealla yhteystiedot sivu.

4.4 Muu materiaali

Muu yrityksen käytössä ollut materiaali uusittiin uuden yritysilmeen mukaiseksi. Yrityksen erilaiset paperimateriaalit uusittiin vaihtamalla fontti sekä yläreunassa esiintyvä liiketunnus. Kuvasta 11 nähdään uuden ilmeen mukainen lomakepohja. Aikaisemmin liiketunnusta oli käytetty suurimmaksi osaksi koko yläreunan pituudelta, mutta uusi liiketunnus sijaitsee vasemmassa yläkulmassa. Lomakkeiden otsikoissa käytetään sinistä ja lihavoitua fonttia.



Otsikko

Alaotsikko

Sisältö

Kuva 11. Uuden visuaalisen ilmeen mukainen lomakepohja, liiketunnus vasemmassa yläkulmassa.

Alkuperäiset käyntikortit olivat pelkistetyt: valkoinen tausta, yläreunassa yrityksen aalto-liiketunnus ja sen alapuolella oikeassa reunassa yhteystiedot sinisellä. Uusiin käyntikortteihin haluttiin enemmän kontrastia, ja niistä haluttiin mielenkiintoisemman näköiset. Toimeksiantaja halusi käyntikorteista yksipuoleiset. Tilaa on yksipuoleisessa käyntikortissa melko vähän, ja tärkeintä on saada yhteystiedot ja liiketunnus näkyville. Suunnittelu aloitettiin liiketunnuksen ja yhteystietojen sommittelemisesta käytettävissä olevaan tilaan. Tämän jälkeen jatkettiin muiden elementtien suunnittelulla ja käyntikorttiin haettiin jotain, mikä toisi mielenkiintoa ja eloa. Elementtien hahmottelemisessa säilytettiin aaltokuvion pyöreää ja pehmeää linjaa ja muotoa. Käyntikorttien hahmotteluvaiheessa kokeiltiin myös hyödyntää vanhan liiketunnuksen aaltoa ja vesipisaroita.

Uusi käyntikortti nähdään kuvassa 12. Myös uuden käyntikortin ilme on melko yksinkertainen, mutta alareunassa käytetyn yrityksen sinisen värin avulla saadaan aikaan enemmän kontrastia. Liiketunnus sijoitettiin keskelle ylös ja sen alapuolelle yhteystiedot. Käyntikortin alareunaan tehtiin aallon kaartuvaa muotoa yrityksen sinisellä värillä. Käyntikortissa hyödynnettiin väripaletista myös yrityksen kaikkia kolmea vaaleampaa sävyä. Vaaleinta sinistä sävyä käytettiin taustavärinä aikaisemman valkoisen sijaan. Kahdella muulla sinisellä luotiin alareunan sinisen ja taustan välille liukuvärjäystä tai varjoa muistuttavat linjat. Uudesta käyntikortissa hyödynnetty värikontrasti tekee käyntikorteista alkuperäistä mielenkiintoisemman näköiset.



Kuva 12. Uuden visuaalisen ilmeen mukainen käyntikortti.

Mainosesitteen uudistettu visuaalinen ilme pohjautuu pitkälti alkuperäiseen ilmeeseen: kuvassa 13 nähdään vasemmalla puolella alkuperäinen mainos ja oikealla puolella uuden ilmeen mukainen mainos. Alkuperäinen mainos on tehty A4-kokoon, ja sen alareunasta voi repäistä yhteystiedot mukaan. Mainosta on tähän mennessä hyödynnetty uimahallien ilmoitustauluilla. Mainosesitteen ilme uudistettiin niin, että se toimii samalla

tavalla ja samassa ympäristössä kuin alkuperäinen. Yläosaan jätettiin valkoinen tausta, jota vasten liiketunnus tulee hyvin esille. Tämän alapuolelta alkaa vaaleansininen tausta. Tekstit ja kuvat sijoitettiin samalla tavalla, mutta niiden yläpuolelle lisättiin vielä soikea sininen elementti, jonka sisällä lukee yrityksen tarjoaman palvelu ytimekkäästi. Isoimpana muutoksena alkuperäiseen mainokseen verrattuna oli voimakkaampi väri-contrasti, joka syntyi uuden tummemman sinisen ja taustan vaaleansinisen välille. Kontrastin avulla liiketunnus ja esitteen otsikko tulevat selkeästi esille ja kiinnittävät huomiota. Sen lisäksi, että mainosesite tehtiin uuden ilmeen mukaiseksi ja yhtenäiseksi muun yrityksen materiaalin kanssa, sillä on myös voimakkaamman värikontrastin avulla paremmat mahdollisuudet erottua muiden mainosten ja ilmoitusten joukosta ilmoitus- taululla.



Kuva 13. Mainosesitteen vanha ilme vasemmalla puolella ja uusi ilme oikealla puolella.

Yritykselle toteutettiin tulevia videoita varten alkuintro. Tähän mennessä yritys ei ollut hyödyntänyt videoita, joten aikaisempaa materiaalia ei ollut. Tiedossa oli jo muutamia videoita, joita yritys tulee tekemään, joten introvideon tekeminen oli ajankohtaista. Intron avulla yrityksen videot tunnistetaan ja osataan paremmin yhdistää yritykseen. Suunnittelun alkuvaiheessa toimeksiantajalla ei ollut erityisiä toiveita intron suhteen. Suunnittelu aloitettiin käymällä läpi uusi visuaalinen ilme, jonka pohjalta suunniteltiin videon visuaaliset elementit.

Yksinkertainen videointro toteutettiin Photosopin animointityökaluilla. Ohjelmaan tuotiin ensiksi halutut materiaalit omiksi tasoikseen. Animoimista varten liiketunnuksen osat eroteltiin vielä erikseen omille tasoille. Liiketunnuksen lisäksi hyödynnettiin yksivärisiä

taustoja, sävyiltään sinisiä, ja aloituksessa ja lopetuksessa mustaa. Kuvasta 14 nähdään kuvien avulla havainnollistettuna lopputulos. Intro alkaa mustasta ruudusta, joka vaihtuu sinisen kautta vaaleaan siniseen. Keskelle ruutua ilmestyy yrityksen liiketunnus, ensimmäinen osa putoaa ylhäältä, toinen liukuu oikealta ja aaltokuvio suurenee keskeltä. Liiketunnuksen ilmestyttyä kokonaan näkyviin se on hetken esillä, ennen kuin se katoaa horisonttiin ruudun samalla pimetessä. Liiketunnuksen ilmestyessä äänenä on lähestyvä aalto, ja liiketunnuksen kaikkoontuessa myös aallon ääni etääntyy.



Kuva 14. Yrityksen videoita varten toteutetun intron havainnollistava kuvaketju.

Videointrosta tuli yksinkertainen, ja siinä hyödynnettiin yritykselle ominaisia piirteitä. Yrityksen värit ja liiketunnus tulivat hyvin esille, ja lisäksi ääniraidan avulla täydennettiin kokonaisuutta.

5 Yhteenveto

Insinööriyössä perehdyttiin yrityksen visuaalisen ilmeeseen, sen merkitykseen yritykselle ja graafiseen suunnitteluun sekä uudistettiin *Kehity vedessä yksityisvalmennusta* -yrityksen visuaalinen ilme. Ennen visuaalisen ilmeen suunnitteluun ryhtymistä täytyy ymmärtää, mikä merkitys visuaalisella ilmeellä on yritykselle ja minkälaista visuaalista ilmettä lähdetään rakentamaan. Myös graafisen suunnittelun perusteiden tunteminen on tärkeää, jotta visuaalisesta ilmeestä saadaan onnistunut.

Kehity vedessä yksityisvalmennusta -yrityksen visuaalisen ilmeen uudistamisen tavoitteena oli luoda ilme, joka tukee yritystä alkuperäistä ilmettä paremmin ja on yhtenäinen eri yhteyksissä. Ennen suunnittelun aloittamista oli tärkeää perehtyä yritykseen tarkemmin ja miettiä, millainen ilme on yrityksen identiteetin mukainen. Ennen uuden il-

meen suunnittelua perehdyttiin myös yrityksen kilpailijoihin ja niiden visuaalisiin ilmeisiin, mikä mahdollisti muista erottuvamman ilmeen toteuttamisen. Uudistuksessa lähdettiin liikkeelle alkuperäisestä visuaalisesta ilmeestä.

Yrityksen uudessa visuaalisessa ilmeessä nähdään alkuperäisestä ilmeestä löytyvää sinistä väriä ja aaltokuviota. Yritykselle valittiin sininen monokromaattinen väripaletti, minkä avulla saadaan luotua harmoninen kokonaisuus. Liiketunnuksen suunnittelussa hyödynnettiin yksinkertaisia muotoja ja aaltokuviota. Typografian suunnittelun lähtökohdana pidettiin luettavuutta ja yrityksen fontiksi valittiin helppolukuinen fontti, jossa on pyöreitä ja pehmeitä muotoja. Näitä samoja piirteitä käytettiin myös yrityksen muissa materiaaleissa kuten käyntikortissa ja intro videossa. Uudesta visuaalisesta ilmeestä tehtiin graafinen ohjeisto helpottamaan visuaalisen ilmeen käyttöä.

Yrityksen visuaalinen ilme onnistui hyvin. Uudistettu ilme viestii jo pelkän yhtenäisyyden avulla alkuperäistä paremmin ammattimaisuutta. Uuden ilmeen avulla saadaan myös luotua kontrastia, joka helpottaa tärkeiden asioiden korostamista. Toimeksiantaja oli erityisen tyytyväinen liiketunnukseen, jota on nyt helppo käyttää.

Insinööriyön myötä opin lisää visuaalisesta ilmeestä ja erityisesti sen merkityksestä yritykselle. Graafisen suunnittelun osalta värit ja muodot, niiden käyttö ja merkitykset olivat ennestään tuttuja. Typografiasta tiesin jonkin verran etukäteen, mutta insinööriyön myötä opin paremmin hahmottamaan erilaisia typografisia ominaisuuksia ja niiden merkityksiä. Insinööriyön haastavin osuus oli verkkosivujen toteuttaminen uuden visuaalisen ilmeen mukaiseksi, sillä sivut toteutettiin käyttäen ilmaista verkkosivujen tekemiseen tarkoitettua sivustoa, joka toi rajoituksia sivujen ulkoasuun ja rakenteeseen.

Lähteet

Adir, Victor; Adir, George & Dobrescu, Tiberiu. 2015. Graphic and meaning in logo design. *Journal of Industrial Design and Engineering Graphics* 10, s. 1–4.

Adobe Color CC. 2016. Verkkoaineisto. Adobe.
<<https://color.adobe.com/fi/create/color-wheel>>. Luettu 6.10.2017.

Bitmaps. Verkkoaineisto. Verkkoaineisto. Adobe Help Resource Center.
<http://help.adobe.com/en_US/Director/11.0/help.html?content=06_bitmaps_01.html>. Luettu 23.10.2017.

Breeding, Marshall. 2015. Going Mobile: How I Made My Own Site Responsive. *Computers in Libraries* 35 (4), s. 23–24, 26.

Chordas, Lori. 2014. Corporate Identity. *Best's Review* 2, 6/2014, s. 23–24, 26, 28.

Geer, Barb. 2006. Working with vector art. *Embroidery Monogram Business* 13(2), s. 40.

Huttunen, Martti. 2005. Värit pintaa syvemmältä. WSOY.

Hynes, Niki. 2009. Colour and meaning in corporate logos: An empirical study. *Journal of Brand Management* 16, s. 545–555.

Itkonen, Markus. 2012. *Typografian käsikirja*. Helsinki: RPS-yhtiöt.

Juholin, Elisa. 2006. *Communicare!* Porvoo: WS Bookwell.

Malmelin, Nando. 2003. *Mainonnan lukutaito: mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä*. Helsinki: Gaudeamus.

Metsämäki, Markku. 2000. *Verkkopalvelun suunnittelu*. Helsinki: Edita.

Nielsen, Jakob & Norman, Donald. 2000. Usability on the Web isn't a luxury. *InformationWeek* 773, s. 65–73.

Pohjola, Juha. 2003. *Ilme - Visuaalisen identiteetin johtaminen*. Jyväskylä: Inforviestintä.

Raninen, Tarja & Rautio, Jaana. 2003. *Mainonnan ABC*. Porvoo: WS Bookwell.

Samara, Timothy. 2014. *Design elements: a graphic style manual: understanding the rules and knowing when to break them*. Beverly: Rockport Publishers.

Siukosaari, Anssi. 2002. *Yhteisöviestinnän opas*. Helsinki: Tietosanoma.

Slaten, Russ. 2016. Website Design, SEO, and Social Media. *Alaska Business Monthly* 32(2), s 28–30.

Toikkanen, Rita. 2003. *Tyylikäs julkaisu*. Helsinki: Edita Publishing.

Vernuccio, Maria. 2014. Communicating Corporate Brands Through Social Media: An Exploratory Study. *International Journal of Business Communication* 51(3), s. 211–233.

van den Bosch, Annette L.M; de Jong, Menno D.T & Elving, Wim J.L. 2005. How corporate visual identity supports reputation. *Corporate Communications: An International Journal* 10(2), s. 108–116.

van den Bosch, Annette L.M; Elving, Wim J.L & de Jong, Menno D.T. 2006. The impact of organisational characteristics on corporate visual identity. *European Journal of Marketing* 40(7/8), s. 870–885.

Vierula, Markku. 2014. *Suuri integraatiokirja. Markkinointi, myynti ja viestintä*. Helsinki: Talentum Media.

Kehity vedessä yksityisvalmennusta -yrityksen graafinen ohjeisto

Kehity vedessä yksityisvalmennusta graafinen ohjeisto

Yleistä

Graafinen ohjeisto on luotu helpottamaan yritykselle suunnitellun visuaalisen ilmeen yhtenäistä käyttöä. Yrityksen graafisissa elementeissä pyritään hyödyntämään, harmonisia värejä, pyöreitä ja pehmeitä muotoja, sekä aaltokuviota.

Värit

Yrityksen pääväri on keski-sävyinen sininen, jota käytetään esimerkiksi otsikoissa ja tärkeiden asioiden korostamisessa. Muut yrityksen värit ovat päävärin eri sävyjä. Vaaleinta sävyä voidaan käyttää esimerkiksi valkoisen sijaan taustavärinä ja tummintaa sävyä tekstin värinä.

Pääväri:



RGB:
R: 63 G: 140 B: 177
CMYK:
C: 64 M: 21 Y: 0 K: 31

Muut värit:



RGB:
R: 29 G: 59 B: 74
CMYK:
C: 61 M: 20 Y: 0 K: 71



RGB:
R: 147 G: 191 B: 211
CMYK:
C: 30 M: 9 Y: 0 K: 17



RGB:
R: 198 G: 221 B: 232
CMYK:
C: 15 M: 5 Y: 0 K: 9



RGB:
R: 236 G: 244 B: 247
CMYK:
C: 4 M: 1 Y: 0 K: 3

Typografia

Yrityksen käytössä on fontti PT Sans. Otsikoissa käytetään **lihavoidintia**, sekä luettavuuden salliessa yrityksen sinistä pääväriä. Muuhun korostamiseen voidaan käyttää **lihavoidintia** tai **lihavoidintia kursivina**. Leipätekstin pistekoko on 11, otsikossa käytetään suurempaa pistekokoa, materiaalista riippuen esimerkiksi 14 tai 16. Tekstin luettavuus tulee varmistaa erityisesti sinistä väriä käytettäessä. Mikäli PT Sans fontin käyttö ei jostain syystä ole mahdollista, käytetään sen sijasta Arial fonttia.

Liiketunnus

Yrityksen liiketunnusta käytetään vain alla esitetyillä tavoilla. Liiketunnuksesta voidaan käyttää tarvittaessa, tai lyhyemmän nimen vakiintuessa, lyhyempää versiota, joka on esitetty alapuolella oikealla.



Liiketunnuksen selkeä erottuminen tulee varmistaa. Taustasta riippuen liiketunnuksen erottuminen voidaan varmistaa suorakaiteen muotoisen taustan avulla, joka on väriltään yrityksen vaalein sininen ja jonka reunat on pyöristetty (alapuolella vasemman puoleinen kuva). Alapuolella oikeanpuoleisessa kuvassa on esitetty liiketunnuksen suoja-alue, jonka verran tulee vähintään jättää tilaa liiketunnuksen ympärille.

